

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang Masalah

Diawali dengan tragedi pada Mei 1998 dimana Indonesia mengalami krisis ekonomi yang mengakibatkan demonstrasi di seluruh Indonesia. Dari demonstrasi tersebut meminta agar presiden Indonesia pada saat itu yaitu Soeharto untuk turun dari jabatannya. Hal inilah yang mendasari munculnya reformasi di pemerintahan Indonesia. Indonesia telah merubah tata cara dalam pemilihan presiden dan kepala daerahnya dengan kehadiran UU Nomor 22 Tahun 2003 tentang Susunan dan Kedudukan Anggota MPR, DPR, DPD, dan DPRD (telah diganti dengan UU No. 7 Tahun 2009), yang tidak lagi memberikan kewenangan kepada DPRD untuk memilih Kepala Daerah dan Wakil Kepala Daerah yang kemudian dilanjutkan dengan UU Nomor 32 Tahun 2004 memberikan kepastian hukum bahwa makna “dipilih secara demokratis” adalah pemilihan langsung oleh rakyat (*one man one vote*), dengan artian setiap warga negara memiliki suara atas pemilihan kepala daerahnya.

*Marketing politik* pada pemilihan umum baik pemilihan Kepala daerah, legislatif, maupun pemilihan Presiden telah banyak digunakan sebagai alat dalam pemilihan strategi politiknya. Banyak dari strategi tersebut memiliki ciri khas tersendiri agar diterima baik oleh masyarakat. Penerapan ilmu *marketing* tentunya menjadi salah satu cabang ilmu yang sangat baik dan tepat untuk diterapkan dalam proses pembentukan citra politik dari partai maupun orang

(*Personal*). Dipilihnya seorang kandidat di tempat pemungutan suara (TPS) ada banyak faktor yang mempengaruhi keputusannya dari sekian faktor *Political marketing* dan *branding politic* dari orang mapun partai salah satunya yang akan penulis uraikan.

Pada saat di bilik suara, pastinya si pemilih akan mengingat dan melihat kembali siapa calon pemimpinnya dan memutuskan siapakah yang akan dipilih oleh si pemilik suara tersebut banyak factor dan hal-hal yang mendasari orang untuk memilih. Berbagai perilaku pemilih pun ada pada saat didalam bilik suara tersebut. Ada yang mengedepankan emosionalnya dalam menentukan pilihan, ada yang realistis dalam memilih, bahkan ada yang asal memilih (Nyarwi, 2017).

Pada pemilihan presiden tahun 2014-2019 adalah pemilihan umum ketiga semenjak berlansungnya demokrasi di Indonesia dimana masyarakat memilih langsung pemimpinnya. Pada pemilu tahun 2014, di putaran final terdapat dua pasangan calon presiden, yaitu Prabowo-Hatta Rajasa, dan Jokowi-Jusuf Kalla. Pemilu presiden pada tahun 2014 ini adalah contoh bagaimana melihat *political marketing* dan *Branding Politic* digunakan untuk menarik simpati dan emosi dari konstituennya (Nyarwi, 2017) Terpilihnya Joko widodo dan Jusuf Kalla sebagai presiden dan wakil presiden Republik Indonesia adalah bukti bahwa penerapan Marketing politik yang optimal dalam memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan pasar pemilih dapat membawa kemenangan persaingan politik di segmentasi yang ditargetkan baik lokal maupun nasional

(Ediraras *et al* 2012). Tentunya yang menyusun dan membuat program dalam memenuhi kebutuhan pasar adalah tim pemenangan Joko Widodo dan Jusuf Kalla itu sendiri.

*Branding politic* juga memainkan peran penting pada pemilihan presiden 2014 lalu, Pasangan kandidat pemenang pemilu tahun 2014 yaitu Joko Widodo dan Jusuf Kalla sangat melekat di diri mereka adalah “presiden yang merakyat dan pilihan rakyat”. Citra yang di dapat oleh Joko Widodo itu bukan semata – mata muncul langsung di masyarakat pada umumnya, melainkan pembentukan citra personal dari Joko Widodo yang membuat ia lekat dengan presiden rakyat. Karena pada saat Joko Widodo menjabat sebagai Gubernur DKI Jakarta, media media sangat aktif memberitakan kegiatan – kegiatan Jokowi yaitu dengan ciri khas “blusukan” ke proyek pemerintah, dan pasar- pasar.

Ternyata, hal-hal yang dilakukan Jokowi mempengaruhi dan banyak merubah perspektif masyarakat bahwa pemimpin adalah pelayan masyarakat. Tidak heran lagi bahwa banyak kandidat lain yang menerapkan *political marketing* ini sebagai alat dalam memperkenalkan diri dan mendapat perhatian dari masyarakat dan calon pemilih mereka. Dukungan dari pemberitaan media tentang Joko Widodo pada Pemilihan Presiden (Pilpres) tersebut menjadi sebuah kekuatan dalam kemenangannya. Karena media-media sangat banyak menampilkan calon presiden baik itu kegiatan dari Joko Widodo, menampilkan kinerja masa lalu, serta Visi dan Misi-nya dan berbagai hal-hal lain tentang Calon

Presiden tersebut, sehingga muncul perasaan emosional yang mendukung kemenangannya tersebut sehingga lekat *personal branding* kepada Joko Widodo.

Sama halnya dengan pemenang pemilihan Umum Gubernur Riau 2018 lalu, yaitu pasangan Kandidat Syamsuar dan Edi Natar Nasution. Terlihat bahwa pasangan kandidat ini menggunakan *political marketing* dengan media-media dalam penyampaian Visi, Misi, dan Program Politikanya. Media-media yang ada menampilkan hasil kinerja Syamsuar saat menjadi Bupati Kabupaten Siak sehingga menguatkan citra dari Bupati Kabupaten Siak tersebut dan terciptanya *political issue* untuk kandidat.

Kemenangan pasangan kandidat ini sangat mengejutkan banyak orang di Provinsi Riau karena partai pengusung pasangan kandidat ini bukanlah partai yang selalu menang di pemilihan umum Gubernur Riau. Untuk rekam jejak Partai dari Gubernur – Gubernur Provinsi Riau di masa lalu adalah Golongan Karya (Golkar). Dapat dilihat pada tabel 1.1 dibawah ini :

**Tabel 1.1**  
**Daftar Gubernur Riau**

NO	Nama Gubernur	Masa Jabatan	Partai Pengusung
1	Mr. S.M. Amin	1958-1960	Non – Partai
2	H. Kaharudin Nasution	1960-1966	Non- Partai
3	H. Arifin Ahmad	1966-1978	Non- Partai
4	H.R. Subrantas. S	1978-1980	Non- Partai
5	H. Imam Munandar	1980-1988	Golongan Karya
6	H. Soeripto	1988-1998	Golongan Karya

7	H. Saleh Djasit	1998-2003	Golongan Karya
8	H.M. Rusli Zainal	2003-2013	Golongan Karya
9	H. Annas Maamun	2014-2016	Golongan Karya
10	Arsyad Juliandi Rachman	2016-2018	Golongan Karya
11	Syamsuar	2018-Sekarang	Partai Amanat Nasional

Sumber : *Potretnews.com*

Dari Tabel 1.1 diatas, dapat dilihat bahwa partai Golkar telah melahirkan Gubernur Riau semenjak 1980 hingga 2018. 8 Periode Gubernur Riau diduduki oleh kandidat Partai golkar. Golkar selalu memenangkan suara di pemilihan DPRD maupun pemilihan umum. Karena pemilihan umum di provinsi Riau baru terjadi pada tahun 2003.

Namun berbeda di tahun 2018 kali 40 tahun kejayaan Partai Golkar di Provinsi Riau kalah dengan kandidat dari partai lain yaitu Syamsuar (antaranews.com) Partai Golkar hanya menjadi penantang dalam pilkada kali ini dengan perolehan suara terbanyak kedua, Disini penulis menangkap adanya citra dari partai tersebut berkurang. Karena banyaknya kasus dan permasalahan partai tersebut di Provinsi Riau. Kegelisahan utama masyarakat adalah ketika 3 Gubernur Riau di penjarakan karena kasus korupsi dengan berturut turut.

Syamsuar adalah seorang Bupati kabupaten Siak yang telah menjabat selama satu periode, pada tahun 2017 lalu, Syamsuar memenangkan lagi pilkada Kabupaten Siak. Sedangkan Edi Natar Nasution adalah seorang Brigadir Jendral TNI Angkatan Darat yang pernah menduduki jabatan sebagai Danrem 031/Wirabima pada Tahun 2017. Sepasang kandidat calon Gubernur inilah yang

mengalahkan 3 pasang Calon Kandidat Gubernur Riau 2018. Penggunaan *political marketing* sebagai alat dalam pengambilan keputusan baik dari sisi akademis maupun sisi *marketing* karena kesederhanaan penggunaannya dan pemahaman tentang *Political marketing* ini. Pengelompokan yang digunakan dalam pendekatan *Political marketing* ini sangat berguna untuk mengelompokkan kebutuhan calon pemilih dan pembinaan hubungan jangka panjang. Karena kebutuhan pemilih dan hubungan jangka panjang ini akan menghasilkan hal positif dan umpan balik bagi kedua belah pihak dan menimbulkan citra tersendiri bagi kandidat. Umpan balik (*feedback*) yang dimaksud adalah ketika pembuatan kebijakan atau aturan oleh pembuat kebijakan adalah hasil dari negosiasi dan pemenuhan kebutuhan dari si pemilih tersebut. (Harris, 2010)

*Political marketing* dari kandidat dan timnya disampaikan dan dirangkum dalam Visi dan Misi dari kedua kandidat, dalam hal inilah adanya kesepakatan antara kandidat dan pemilih dalam menentukan kesepakatan kebijakan yang akan mendatang. Dengan penerapan strategi *political marketing* yang telah dilakukan oleh kandidat akan melekat dari kandidat tersebut untuk mendapatkan perhatian dan kepercayaan dari masyarakat, hal ini disebut *Epistemic Value*. Pada pemilihan gubernur Riau 2018 lalu dimenangkan oleh pasangan kandidat Syamsuar dan Edi nasution. Dengan partai pengusung dari pasangan calon tersebut adalah Partai Amanat Nasional (PAN), Partai Nasional Demokrat (Nasdem), dan Partai Keadilan Sejahtera (PKS). Strategi *political marketing* yang dilakukan oleh pasangan kandidat Syamsuar

dan Edi Nasution ini untuk menjadi Gubernur Provinsi Riau terlihat sangat berkerja keras.

Mengingat bahwa lawan dari kandidat lain adalah *incomebent* yaitu Arsyad Juliandi rachman. Ada pun bentuk dan upaya dari kandidat Syamsuar dan Edi Nasution dalam mempromosikan diri dan produk politiknya melakukan banyak hal dan teknis yang persis dengan iklan produk pada umumnya. Melalui media-media yang dianggap efektif dalam pengenalan Visi dan Misi serta Program politiknya. Media-media yang digunakan oleh kandidat pun beragam, mulai dari pemasangan baliho, Spanduk, Iklan di Tv daerah, Radio, serta platform media sosial seperti instagram, twitter, dan Facebook.

Bentuk *Direct Promotion* (promosi langsung) dari kandidat calon gubernur ini adalah kampanye langsung, yaitu berkeliling mengunjungi masyarakat disekitar tempat tinggal calon Gubernur, Mengunjungi dan mengadakan acara kampanye di daerah-daerah yang memiliki suara potensial untuk kandidat seperti di Kabupaten Siak karena Syamsuar adalah Bupati Kabupaten tersebut. Bukan hanya fokus di daerah asalnya saja, ada banyak daerah lain yang dikunjungi dan mengadakan kampanye seperti , Kota selat panjang, Kabupaten Kampar, Lubuk dalam, Penipahan, Kabupaten Rokan Hulu dan banyak lagi daerah yang tidak disebutkan. Hal tersebut dilakukan untuk membangun kedekatan emosional kepada masyarakat yang dikunjungi.

Dalam pemasaran yang dilakukan oleh kandidat pemegang suara terbanyak pada pemilihan Gubernur Riau yang telah dijabarkan diatas, mereka

telah melakukan kegiatan *Political marketing* dengan kategori hal-hal yang paling mudah dipahami dan diketahui oleh masyarakat (survei lembaga polling Indonesia, 2018) sehingga masyarakat dengan mudah untuk mengingat, dan memiliki banyak informasi tentang kandidat tersebut. Pemberitaan media ini sangat penting halnya dalam penciptaan perasaan emosional (Cwalina & Falkowski, 2015).

Falkowski dan Cwalina (2012) mengatakan bahwa di negara-negara yang demokrasiya masih berkembang dan demokrasi yang telah mapan terdapat cara pandang yang berbeda dalam penerimaan informasi dari media yang memberikan informasi kandidat. Hal ini dapat dilihat dari jurnalnya yang menemukan bahwa pemberitaan media itu akan berdampak pada perasaan emosional si pemilih. Sedangkan di Negara yang paham demokrasiya lebih maju, dalam hal ini adalah Amerika Serikat, menyatakan bahwa masyarakat Amerika lebih realistis melihat informasi media-media yang meberitakan kandidatnya. Perasaan emosional yang diberitakan media akan mempengaruhi Citra kandidat menyaring hal tersebut sehingga menjadi perilaku untuk memilih.

Penulis melihat adanya kesamaan dalam teori konstruktif dari *political marketing* yang dikembangkan oleh falkowski tersebut. Model yang diambil dari Newman & Seth (1985) mengatakan bahwa *political issue, social imagery, candidate personality situational contingency*, dan *epistemic value* menciptakan perilaku dalam menentukan pilihan. Melihat permasalahan diatas penulis tertarik untuk melihat bagaimana pengaruh terhadap perilaku keputusan



pemilih kota Pekanbaru pada pemilihan Gubernur Provinsi Riau tahun 2018. Sehingga penulis menetapkan judul ***“PENGARUH POLITICAL ISSUE, SOCIAL IMAGERY, CANDIDATE PERSONALITY, SITUATIONAL CONTIGENCY DAN EPISTEMIC ISSUE TERHADAP PERILAKU KEPUTUSAN PEMILIH” STUDI PADA PEMILIHAN GUBERNUR PROVINSI RIAU 2018.***

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah Sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh political Issue terhadap perilaku keputusan pemilih pada Pemilihan Gubernur Provinsi Riau 2018
2. Bagaimana pengaruh *Social Imagery* terhadap perilaku keputusan pemilih pada Pemilihan Gubernur Provinsi Riau 2018
3. Bagaimana pengaruh *Candidate Personality* terhadap perilaku keputusan pemilih pada Pemilihan Gubernur Provinsi Riau 2018
4. Bagaimana pengaruh *Social Contigency* terhadap perilaku keputusan pemilih pada Pemilihan Gubernur Provinsi Riau 2018
5. Bagaimana pengaruh *Epistemic Value* terhadap perilaku keputusan pemilih pada Pemilihan Gubernur Provinsi Riau 2018

6. Bagaimana Pengaruh *Political Issue*, *Social Imagery*, *Candidate Personality*, *Social Contingency*, dan *Epistemic Value* secara simultan terhadap terhadap perilaku keputusan pemilih pada Pemilihan Gubernur Provinsi Riau 2018

### 1.3 Tujuan Penelitian

Atas dasar perumusan masalah, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Mengetahui Pengaruh *Political Issue* terhadap perilaku keputusan pemilih Pada Pemilihan Gubernur Provinsi Riau 2018.
2. Mengetahui Pengaruh *Candidate Personality* terhadap perilaku keputusan pemilih Pada Pemilihan Gubernur Provinsi Riau 2018.
3. Mengetahui Pengaruh *Social Imagery* Terhadap perilaku keputusan pemilih Pada Pemilihan Gubernur Provinsi Riau 2018.
4. Mengetahui Pengaruh *Situational Contingency* terhadap perilaku keputusan pemilih Pada Pemilihan Gubernur Provinsi Riau 2018.
5. Mengetahui Pengaruh *epistemic value* terhadap perilaku keputusan pemilih Pada Pemilihan Gubernur Provinsi Riau 2018.
6. Mengetahui Pengaruh *Political Issue*, *Candidate Personality*, *Social Imagery*, *Situational Contingency* dan *epistemic value* secara bersama terhadap perilaku keputusan pemilih Pada Pemilihan Gubernur Provinsi Riau 2018.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Secara teoritis, dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa memberikan tambahan kontribusi pemikiran konsep-konsep dalam pengembangan ilmu *political marketing*, Perilaku keputusan Pemilih.
2. Secara praktis, melalui penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan pembelajaran dan pengalaman bagi mereka yang terlibat dalam perilaku pemilih ini.

#### 1.5 Sistematika Penulisan

Penelitian terbagi atas lima bab, yaitu :

##### **BAB I : PENDAHULUAN**

Berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

##### **BAB II : TINJAUAN LITERATUR**

Berisikan teori-teori yang berkaitan dengan topik seperti konsep Perilaku Keputusan Pemilih mengatakan bahwa isu politik, Personal kandidat kandidat, Citra sosial, situasi kontigensi dan *epistemic value* menciptakan perilaku dalam menentukan pilihan.

### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Menerangkan tentang desain penelitian, populasi dan sampel, operasional variabel penelitian, pengukuran variabel penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

### **BAB IV : PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN**

Bab ini berisi deskripsi tentang objek penelitian dan hasil analisis dari penelitian yang telah dilakukan

### **BAB V : PENUTUP**

Dalam bab ini penulis membuat kesimpulan tentang hasil penelitian ,Implikasi, saran dan rekomendasi yang diberikan sebagai hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

